

# SANAT-REKLAM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA POPÜLER KÜLTÜRE İLİŞKİN UNSURLARIN ÜST KÜLTÜREL İFADE BİÇİMLERİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

Mutlu SEVEN<sup>1\*</sup>, Nurhan AKBULUT<sup>1</sup>, Işıl Nehir YILMAZ<sup>1</sup>

*Tortum MYO, Tasarım Bölümü / Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye*

*Sorumlu Yazar: [mutluseven@atauni.edu.tr](mailto:mutluseven@atauni.edu.tr)*

*Konuşmacı: [mutluseven@atauni.edu.tr](mailto:mutluseven@atauni.edu.tr)*

*[nurhan.akbulut@atauni.edu.tr](mailto:nurhan.akbulut@atauni.edu.tr)*

*[isil.yilmaz@atauni.edu.tr](mailto:isil.yilmaz@atauni.edu.tr)*

*Sunum / Kâğıt türü: Sözlü / Tam Metin*

**Özet** – Bilim ve teknolojideki gelişmelere paralel olarak seri üretimle birlikte ticari hayatın ivme kazandığı, bu durumun reklam olgusunu öne çıkardığı bir gerçektir. Reklamlar her türlü tüketimi özendirmekte, bunu yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak dikte ederek toplumu kuşatmaktadır. Bu reklamların çok büyük bir kısmı insanlara statü, lüks yaşam ve refah gibi vaatlerde bulunur ve ihtiyacı olmayanı dahi satın almaya yönlendirir. Reklam olgusu kendisine atfedilen değerler noktasında, sanatı da bir enstrüman olarak kullanmaktadır. Özellikle sanat eserine ilişkin sahip olduğu değerler, reklamın amacı bakımından alımlayıcısına atfettiği değerlerle denk düşmektedir.

Sanatın, tarihsel serüveni içerisinde birçok toplumsal sınıfa veya katmana hizmet ettiği görülmektedir. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra sınıf farklılıklarının belirgin bir şekilde ayrıştığı; kapitalist sermaye odaklarının sosyal, kültürel ve politik yapıya müdahil olduğu hatta yönlendirici güç haline geldiği bilinmektedir. 20. Yüzyıl'ın ikinci yarısında popüler kültüre dair olguların, sanatın nesnesi haline geldiği görülmektedir. Pop Art olarak nitelendirilen sanatsal oluşum içerisinde reklam unsurlarının plastik ifade biçimine kaynaklık ettiği görülmektedir. Tüketim nesnelere ve reklam yıldızları gibi popüler kültüre ilişkin her şey sanat yapıtı içerisinde yer almıştır. Bu da sanat ve yaşam arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmayı arzulayan yeni bir sanatsal oluşuma kaynaklık etmiştir.

**Anahtar Kelimeler** – Sanat, Reklam, Kültür, Pop Sanat, Biçim

## TRANSFORMATION OF POPULAR CULTURAL ELEMENTS IN THE CONTEXT OF ART AND ADVERTISING TO UPPER CULTURAL EXPRESSION FORMATS

Mutlu SEVEN, Nurhan AKBULUT, Işıl Nehir YILMAZ

*Tortum MYO, Design Department / Atatürk University, Erzurum, Türkiye*

*Tortum MYO, Design Department / Atatürk University, Erzurum, Türkiye*

*Tortum MYO, Design Department / Atatürk University, Erzurum, Türkiye*

*Corresponding Author: [mutluseven@atauni.edu.tr](mailto:mutluseven@atauni.edu.tr)*

*Speaker: [mutluseven@atauni.edu.tr](mailto:mutluseven@atauni.edu.tr)*

*[nurhan.akbulut@atauni.edu.tr](mailto:nurhan.akbulut@atauni.edu.tr)*

*[isil.yilmaz@atauni.edu.tr](mailto:isil.yilmaz@atauni.edu.tr)*

*Presentation/Paper Type: Oral /Full Paper*

**Abstract** – In parallel with the developments in science and technology, it is a fact that commercial life has gained momentum with mass production and this situation emphasizes the phenomenon of advertising. Advertising encourages all kinds of consumption and dictates it as an indispensable part of life and surrounds society. The vast majority of these advertisements promise people status, luxury and prosperity, and encourage even those who don't need to buy. Advertising uses art as an instrument in terms of the values attributed to it. In particular, the values of the work of art correspond to the values attributed to the purchaser for the purpose of the advertisement.

It is seen that art serves many social classes or strata within its historical adventure. Particularly after the Second World War, class differences were markedly differentiated; It is known that capitalist capital foci are involved in social, cultural and political structure and even become the driving force. In the second half of the 20th century, it became apparent that the phenomena of popular culture became the object of art. It is seen that advertising elements are the source of plastic expression in the artistic formation which is described as Pop Art. Everything related to popular culture, such as consumer objects and advertising stars, has been included in the artwork. This has resulted in a new artistic formation that desires to eliminate the distance between art and life.

**Keywords** – Art, Advertising, Culture, Pop Art, Form

## I. GİRİŞ

İnsanoğlunun üretmeye ve ürettiğini ticari bir değere dönüştürmesiyle birlikte yeni kavramlar yaşamın içerisine dahil olmuştur. Geçmişten bugüne dek insanlık tarihi içerisinde büyük bir öneme sahip olan üretim ve tüketim ilişkisi, zamanla ticari bir pazarı meydana getirmiştir. Nüfus ve üretimin artmasıyla birlikte ticari malların pazarlanması söz konusu olmuştur. Bu noktada reklam sektörü önemli bir rol üstlenmiştir. Reklam olgusu, artan rekabetle birlikte pazarda var olabilmenin ve kalıcılığı sağlamanın ön koşulu haline gelmiştir. Bu nedenle artık reklamlar insanoğlunun yaşadığı evreni çepeçevre kuşatmış durumdadır.

Reklamın içerisinde sanata dair pek çok imgenin yer aldığı, plastik söylemin üst dilini oluşturan sanat nesnesinin göstergesel yönüyle reklama dahil edildiği bir dönem söz konusudur. 20. yüzyılın ortalarında reklama dair pek çok unsurun artık birer sanat nesnesi haline geldiği görülmektedir. Günümüzde bile artık popüler kültüre ilişkin pek çok nesne ve kavramın, katma değer oluşturabilecek birer sanatsal ifade biçimlerine dönüştürüldüğü görmekteyiz. Bu çalışmada da popüler kültüre dair nesne, kavram ve olguların üst kültüre dair ifade biçimlerine dönüştürülmesi farklı örneklerle ortaya koyulmuştur.

## II. SANAT-REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam, televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, internet gibi çeşitli mecralar aracılığıyla çeşitli ürün ve hizmetlerin hedef kitleye ve tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılması olarak tanımlanır. Başka bir tanıma göre reklam, mal, ürün veya hizmete ilişkin bir mesajı çeşitli medya yöntemleri ile hedef kitlelere tanıtmak için yapılan planlama ve eylemlerin tümüdür.

Reklamlar çeşitli markalar aracılığıyla tüketimi destekleyen mesajlar vererek hedef kitlelere ulaşmaya çalışır. Öyle ki insanlara ihtiyacı olmayı bile satın alma noktasında teşvik eder. Seri üretim ve rekabet olgusu, üretim fazlası malları satın almaya teşvik etme bağlamında reklamı bir zorunluluk haline getirmiştir.

Reklam, toplumların gelişimine ve gereksinimlerine koşut olarak ortaya çıkmıştır. Kitle iletişiminin ve ticari hayatın söz konusu olduğu toplum düzeni içerisinde reklam, vazgeçilmez bir unsurdur. Hem yapısal hem de işlevsel bir zorunluluk haline gelir. Ancak reklamın temel amacı, farklılık yaratmaktır. Bu fark etkili bir iletişimle oluşturulabilir. [1]

Reklamcılık açısından iletişim araçlarının gelişimi ve iletişimin yaygınlaşması, matbaanın icadıyla söz konusu olur. İletişimde ‘medya’ unsuru, önceleri sadece yazılı olarak, daha sonraları ise hem yazılı hem görsel olarak gerçekleştirilmiştir. 19. yy.da Avrupa’da başlayan Sanayi Devrimi’nin reklam

üzerindeki yansımaları, esas olarak üretim sistemindeki değişikliklerde kendini göstermiştir. Teknik gelişmeler, zamanla küçük üretim birimlerinin yerini mekanik üretim yapan büyük birimlere (makinelere) bırakmıştır. Bütün bu etmenlere bağlı olarak reklam, günlük yaşamda vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama biçimi olmuştur. Reklam, üretim-tüketim zinciri içerisinde tüm yaşam çevremizi (sosyal, ekonomik, toplumsal, kültürel vb. gibi) kuşatmış, modern topluma özgü yeni bir yaşam tarzı oluşturmuştur.

Reklam, tüketim toplumuna has bir olgudur ve üretime katılan bireyler kimi zaman yeterince tüketicisi olamaz. İşte bu noktada reklam devreye girer. Üretici benle tüketici ben arasında oluşan boşluk, reklamın çekicilik düşleriyle doldurulmaya çalışılır. Reklam, vaat ettikleriyle, potansiyel olsun olmasın, tüm tüketiciler için demokrasinin yerini alır. Dolayısıyla tüm alımlayıcıları, reklamda yansıtılan “Refah Dünyası”nın birer bireyi olarak kucaklar. Reklamda yer alan mesajlar çoğu zaman reel dünyanın gerçekleriyle bağdaşmaz. Ancak reklamcılar, çeşitli şekillerde reklamı doğal kılmayı sağlar. Benzer yaklaşımlar, sanat tarihinin çeşitli dönemlerinde, sanatsal üretimlerin kaynağını oluşturmuştur. Sanat yapıtı, reklamdaki gibi kendi gerçeğini oluşturmayı amaçlar.

Endüstri çağında her türlü reklam mubah görülmüş ve reklamın sınırları bilgi, iletişim ve teknoloji çağının bütün olanakları kullanılarak genişletilmiştir. Bu yönüyle sanat yapıtı da reklam içerisinde önemli bir figür olarak yerini almıştır. Sanat reklama, reklam da sanatla ilişkilendirilmiş, bu sayede yeni ifade biçimleri ortaya çıkmıştır. Reklam ve sanat arasındaki ayrımın ortadan kalkacak kadar birbirine yaklaştığı görülmektedir.

Sanat reklama yaklaşarak ticari bir meta halini almıştır. Kendine has değerleri olan sanat yapıtı aurasını, biricikliğini ve zamanı aşan niteliğini bayağılaştırmaya başlamıştır. Reklam sanatı kendi amaçları doğrultusunda kullanarak ona atfedilen değerleri üstlenmeye çalışmıştır.

Diğer taraftan sanat yapıtı da reklama dair şeyleri yeni bir üslup içerisinde kullanmaya başlamıştır. Pop Art’la birlikte sanat, popüler kültürün var ettiği değerleri kendi plastik söylemiyle yeniden üretir.

Reklamcılık; sosyoloji, psikoloji, pazarlama, istatistik, ekonomi ve hukuk gibi alanlarla ilişki içerisindedir. Ayrıca reklam; resim, heykel, sinema, tiyatro gibi sanat disiplinlerini, göstergesel boyutta oluşum sürecine dâhil eder. [2]

## III. POPÜLER KÜLTÜR VE ÜST KÜLTÜR

Pop Art’a kaynaklık eden popüler kültürün tanımını yapmak gerekirse, Popüler Kültür ya da Pop Kültürü, özellikle 20. yüzyılda etkisini gösteren ve toplumsal modernleşmenin yan etkileri arasında sayılabilecek bir kavramdır. Nispeten

eski halk kültürü olarak literatürde tartışılrsa da, aslında toplumsal kültürün ve günlük yaşamdaki değişken alışkanlıkların biçimsel anlamda farklılaşması ve yaygınlaşması olarak anlatılabilir. Türk Dil Kurumu ise, popüler kültür kavramını, “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü” olarak tanımlamaktadır. [3]

Popüler kültür büyük oranda kültür endüstrisinin üretimlerine dayanır. Popüler Kültür geniş halk kesimlerinin tüketimi için üretilen ve yaygın olarak tüketilen bir kültürdür. Bu açıdan bakıldığı zaman artık düne kadar var olan popüler kültür-üst kültür ayrımının da geçmiş dönemde olduğu kadar önemli bir ayrım olmadığını gerçeğe getirir. Ayrım varsa da bu çok belirsizleşmeye başlamıştır.

Sanayileşme dönemi beraberinde pek çok üst kültür yaratıcısının geniş olanaklara sahip olan popüler kültür üretimi için çalışmayı seçmelerini ve bu sayede üst kültür ve popüler kültür karşıtlığını gündeme getirmiştir. Üst kültür savunucuları popüler kültürün, insanların algılama ve değerlendirme biçimlerinde olumsuz değişimlere yol açtığını ileri sürmüştür. Örneğin; Van den Haag'a göre, yüksek kültür öğeleri, popüler kültür tarafından yozlaştırılır, estetik nitelikleri, kolay anlaşılır hale getirmek adına sadeleştirir. Üst kültür ve popüler kültürün etkileşimi, üst kültüre ait değerlerin popülerleşmesine ve yüksek kültür açısından bir değer kaybına yol açar. [4]

#### IV. POPÜLER KÜLTÜRE DAİR UNSURLARIN ÜST KÜLTÜREL İFADE BİÇİMLERİ

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte Pop Art, sanatın gündelik yaşam ile arasındaki bağı güçlendirmiş ve sanatın geleneksel yöntemlerine alternatif olarak yeni modern metotlar geliştirmiş ve yeni ifade biçimleri açısından çeşitlilik kazandırmıştır.

Sanatçılar, izleyicinin gündelik yaşamda kullandığı nesnelere iki boyutlu yüzeylere aktarmışlardır. Bu nesnelere arasında Coca Cola şişeleri, konserve kutuları, salça, hazır çorba kutular gibi yiyecek malzemeleri, sigara paketleri yer almaktadır. Ayrıca reklamlar, afişler, çizgi romanlar, filmler ve Marilyn Monroe başta olmak üzere Hollywood yıldızları da pop sanatçıları için esin kaynağı olmuştur. Boya, kolaj ve baskı tekniklerini kullanarak yeni bir estetik duyarlılık geliştiren, aynı zamanda eğlenceli bir sanat akımı başlatan Pop Art, sanatın toplumdan yabancılaşmasına ve elit bir tabakaya aitmiş gibi gösterilmesine bir tepkidir. Bu tepki yaşam ile sanat arasında köprü kurulmasını sağlamıştır.

“Pop Sanat: popülerdir (kitleler için tasarlanmıştır), geçicidir (kısa vadeli bir çözümdür), harcanabilir (hemen unutulur), ucuzdur, seri üretilmiştir, gençtir (hedef kitlesi gençliktir), esprilidir, seksidir, numaracıdır, gösterişlidir, ticaretin büyüğüdür.” [5]

Sanat ve eğlence ürünleri, kültürel değişimin aldığı biçimlerle yakından ilişkilidir. 20. yüzyılın ikinci yarısında Amerika'da iletişim teknolojisinin gelişmesi, bir kültürel devrime yol açmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında televizyonla başlıyarak teknolojik gelişmeler, sanat ve eğlence ürünlerinin büyük ölçülerde üretilip kitlelere mal edilmesine olanak tanımıştır. [5]

Bu akıma "Pop art" ismini İngiliz sanat eleştirmeni Lawrence Alloway verdi. Bu terimi kullanarak, bu akım içerisinde yer alan resim ve heykellerde kullanılan görsel

unsurların aleladeliliğine göndermede bulunuyordu. Popüler sözcüğünün kısaltması olan pop, 1960'lı yıllarda Amerikalı eleştirmenlerin de kullanmaya başlamasıyla bir sanat akımının ismi olmuştur. Aynı zamanda İngilizcede 'pat diye ses çıkarmak' ya da 'aniden patlamak' anlamına gelmektedir ki bu da kitlesel üretim sonucu aniden ortaya çıkan tüketim çığlığını çok iyi nitelemektedir. [6]



1960'larda Pop Sanat Soyut Dışavurumculuğun yerini almaya başlamış ve Amerika'daki gündelik yaşamın simgeleriyle dolu bu Pop Sanat hareketi geniş kitlelerce kabul görmeye başlamıştı. Kitle iletişim araçları ise bu akımın öncülüğünü yapmaya başlamıştı. Pop müzik ve bilhassa pop şarkıcılarından oluşan yeni bir dünya ile bu sanat akımı arasında bağ kurulmuştur. Politik liderler, reklam ürünleri, pop yıldızları, endüstriyel ambalajlar, çizgi roman kahramanları ve daha birçok tüketim ürünü sanatın nesnesine dönüşmeye başlamıştır. Soyut dışavurumcu yaklaşımındaki ifade biçimlerinin yerini bilindik imge ve nesnelere almaya başlamıştır. Sanat artık sanat için değil toplum için varlığını sürdürmektedir. Popüler kültüre ilişkin öne çıkan unsurlar, sanatı toplumsal katmanda anlaşılabilir bir düzeye indirgenmesi yolunda önemli rol oynamıştır.

Amerika'da Pop Sanat Jasper Johns'un soyutlamalarıyla başlamıştır. Amerika'daki Pop Sanatçıları, zengin görsel bir kaynağa ve tekniğe sahiptiler. Sanatçılar popüler kültürün uzantısı olan sıradan objelere yeni anlamlar kazandırarak, ortak bir ilgi oluştururlar. Amerikalı eleştirmen Harold Rosenberg Pop'u bir tür reklam estetiği olarak nitelendirmiştir. Pop reklam ve tüketim kültürünü adeta yüceltmektedir. İmgeleri Üst kültür veya alt kültür ayrımı olmaksızın ele almaktadır.

Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Robert Indiana ve Tom Wesselmann Pop Art'ın Amerika'daki önemli temsilcileridir.

Pop art'ın tartışmasız liderleri Andy Warhol ve Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Keith Haring gibi diğer pop art duayenleri, akademik sanatın gelenekleriyle hemen hemen tüm bağları koparırlar ve soyuta da sınırlarını dönerek halka gerçeği olduğu gibi sunarlar. New York dev bir atölyeden farksızdır artık, şehirle birlikte ona bağlı tüm değerler de sanatın içindedir. Araba ilahlaşmış, cinsellik alenileşmiş, konserve, pizzalar, patlamış mısırlar ikonlaşmış, sinema ise düşler ve yıldızlar üretmeye yarayan mükemmel bir makine olmuştur. Çizgi roman başta olmak üzere, medya ve sinema pop sanatçıları için önemli bir esin kaynağı haline gelmiştir. Kendini kabul ettiren şey sıradan bir sanat akımı değil, tam anlamıyla bir hayat tarzıdır. [7]

Pop Art'ın en önemli temsilcilerinden Andy Warhol, Coca Cola, Amerikan Doları ve Campbell's Konserve Çorbaları gibi tüketim nesnelere yanı sıra, Marilyn Monroe, Liz Taylor ve

Elvis Presley gibi televizyon yıldızlarının dergi ve gazetede çıkan fotoğraflarını kullanarak resimler yapmaya başladı. Marchel Duchamp gibi her şeyin sanat nesnesi olabileceğine ilişkin üretimler gerçekleştirmiştir. [8]

Warhol'un Campbell çorba konservelerini ele alması, Pop Sanat ve postmodernizmin gündelik alana ve sıradan nesnelere yöneldiğinin, tüketim kültürünün metotlarıyla ironik bir biçimde oynadığının bir göstergesidir. Sanatçı, bu çalışma hakkında şunları söylemiştir:

*"Campbell çorba kutularını tuvalde sıra halinde yapmışım ve sonra kutuların üzerine yapılmış kutular elde ettim... Fakat gerçekçi olmadıklarından dolayı gülünç görünüyorlardı. Sadece boyanmış oldukları düşüncesini uyandırıyor, kahverengi ve basit birer kutu olarak görünüyorlardı, bu yüzden sadece sıradan bir kutu yapmanın harika olabileceğini düşündüm."* [9]



Resim 1: Andy Warhol, Campbell's Soup II, 1969

Yine Pop Art'ın Amerika'da önemli temsilcilerinden biri olan Roy Lichtenstein önceleri soyut dışavurumcu resimler yapıyordu. Zaman içerisinde gazete ve dergilerde yer alan çizgi romanların biçimsel yapılarına ilgi duymaya başladı. Çizgi romandaki kareleri büyülterek kendi biçimsel anlayışıyla kopyalarını oluşturuyordu. Noktacı anlayışla üretim yapan sanatçının çalışmalarında matbaa tramplarını kullandığı görülmektedir.



Resim 2: Roy Lichtenstein, Belki, 1965

İngiltere'de ardından da Amerika'da ortaya çıkan Pop Art, birbirinden bağımsız olarak gelişmiştir. 1950'li yılların başından itibaren Richard Hamiltorn, Peter Blake, Eduardo Paolozzi, David Hockney, Tom Phillips, Allen Jones ve Peter Blake gibi sanatçılar bu alanda üretimler gerçekleştirmiştir.

İngiliz sanatçı Richard Hamilton 1956 yılında Londra'da bulunan Whitechapel Galerisi'nde açılan "İşte Yarın" sergide düzenlemiş olduğu kolaj ile Pop akımının başat eserlerinden birini ortaya koymuştur. Dönemin popüler kültür değerlerine gönderme yapan çalışma, Pop Art'ın özeti niteliğindedir. Sinema, çizgi film, reklam ve gösteri dünyasına dair pek çok şeyi ihtiva etmektedir. [10]

Tablodaki her şey son derece alaycı ve abartılıdır; modern dünyayı simgeleyen garip eşyalarla dolu bir salonun ortasında kas manyağı olmuş bir adam durmaktadır, elinde muhtemelen halter niyetine taşıdığı dev bir topitop vardır, kanepede ise kafasına abajur geçirmiş çıplak bir arka sayfa güzeli sakın sakın hayallere dalmıştır. O dönem için son derece aykırı bir çalışmadır bu; pek çok insan nefesini tutar ve merakla neler olacağını beklemeye başlar.



Resim 3: Richard Hamilton, "Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı, Bu Denli Cazip Kılan Nedir?", Kolaj, 1956

İngiltere'de yapılmış bazı Pop eserleri, kişiselleştirmeye bağlı olarak, popüler kültür öğelerini rahatsız edici ve düşündürücü biçimlerde sunar. İngiliz sanatçı Peter Phillips erkeklere yüklenen kurulu rollerin ve reklamlarda kullanılan duygusal algılamaya bağlı yöntemlerin trajik bir abartısını yansıtır. Araba "Alışıldık Resim No=5"de bir cinsellik sembolüdür. [11]



Resim 4: Peter Phillips, "Alışıldık Resim No=5", 1965

#### KAYNAKLAR

- [1] YAYACI, Gaye Özdemir, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Kitabevi, İstanbul, 1999
- [2] KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003
- [3] <https://www.bilgiustam.com/popler-kultur-nedir-sosyal-hayattaki-rol-nasildir/>
- [4] HERBERT J. Gans, Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, çev. Emine Onaran, YKY, İstanbul, 2005
- [5] ANTMEN, Ahu, Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar, 3. Basım, İstanbul: Sel Yayıncılık, Yayıncılık Matbaası, 2010.
- [6] YILMAZ, Mehmet, Modernden Postmoderne Sanat, 2. Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara, 2013
- [7] <http://tsrmltr.blogspot.com/2015/05/pop-art-pop-sanati.html>
- [8] OSTERWOLD, Tilman; Pop Art, English Translation: Lain Galbraith, Taschen Publishing, Los Angeles, 2007
- [9] [http://www.nortonsimon.org/collections/browse\\_artist.asp?name=Andy+Warhol](http://www.nortonsimon.org/collections/browse_artist.asp?name=Andy+Warhol)
- [10] ÖTGÜN, Cebrail, Pop Sanat ve Andy Warhol, Yelken Dergisi, Sayı:5, Mersin, 1995
- [11] [http://www.nortonsimon.org/collections/browse\\_artist.asp?name=Andy+Warhol](http://www.nortonsimon.org/collections/browse_artist.asp?name=Andy+Warhol)



Resim 5: Eduardo Paolozzi, “Zengin Bir Adamın Oyuncagıydım”, 1947

#### V. SONUÇ

Sanat ve reklam olgusu, sanat tarihinin erken dönemlerinden beri farklı şekillerde ilişkilendirilmiştir. Sanat tarihi içerisinde sanatın çeşitli dönemlerde farklı kesimlere hizmet ettiği bilinmektedir. Sürekli varoluş nedeni sorgulanan sanat, kimi zaman da kendi bağlamından koparılarak ticari bir metaya dönüştürülmüştür. Özellikle tüketim çağında reklam için önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir.

Reklam unsuru olarak kullanılan sanat yapıtları gibi reklamın da sanat yapıtına konu edildiği bir dönem söz konusudur. 20. yüzyıldan itibaren tüketim, yaşam biçimine dönüşmüştür. İşte böyle bir dönemde sanatçıların bu durumu sanatsal bir oluşum içerisinde resme konu ettikleri görülmektedir. Marcell Duchamp'ın hazır nesneyi sanat nesnesi olarak sunmasının ardından İngiltere ve Amerika'da da sanatçılar Soyut Dışavurumculuğun yoğun ve ağır ifade biçimlerini bir tarafa bırakıp, gündelik yaşama dair popüler imgeleri konu edindikleri görülmektedir.

Geçmişten bugüne dek anlam yüklü biçimler olarak sanat yapıtları içinde bulunduğu dönem hakkında alımlayıcısına bilgi verir. İnsan topluluklarının yaşam tarzları, inanç sistemleri, kültürel değerleri vb. konularda ipuçları taşıyan sanat yapıtları bunu söylemin üst dili ile ifade eder. Estetik kaygılar ve plastik değer ön plana çıkar. Bu bağlamda bakıldığında Pop Art ile birlikte sanat ve toplum arasındaki mesafenin neredeyse ortadan kalktığı, sanatın küçük denecek bir boyuta evrildiği anlaşılmaktadır. İlk bakışta herkesin kavrayabileceği yani kolaylıkla alımlayıcısına mesajı iletebilen çalışmaların üretildiği Pop Art'ta temel amacın da bu olduğu görülmüştür. Popüler olanın, tüketilebilir olanın üst kültürel ifade biçimlerini sergilemiştir. Tüketilebilir olan her şey sanatın da nesnesi olabileceği görülmüştür.